

PEMASARAN DALAM PENYALURAN KREDIT BRIGUNA PADA PT. BANK RAKYAT INDOESIA (BRI) TBK. CABANG BOGOR

Nurmaini Agustinah dan Hendri Maulana

Universitas Ibn Khaldun Bogor

ABSTRAK

Proses pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam operasional perbankan. Tanpa proses ini, bisa jadi keuntungan bank menjadi tidak optimal bahkan tidak akan tumbuh dengan baik. Agar proses marketing bisa berjalan dengan efektif memerlukan starategi khusus dan keterampilan tersendiri. Dimulai dari persiapan menyusun starategi pemasaran dengan mempertimbangkan unsur produk, price, place, dan promosi yang baik.

Kemampuan memasarkan pada situasi yang sangat kompleks saat ini merupakan suatu tantangan yang amat besar karena semakin ketatnya persaingan dan semakin berkembangnya pengetahuan nasabah dalam industri jasa keuangan, produk dan penawaran khusus pendekatan konsultatif Menyusun rencana strategi marketing, memahami segmentasi produk Kredit dan siapa marketnya, termasuk dukungan lain sehingga proses menjual akan lebih efektif, agar proses menjual produk dapat berjalan sesuai harapan.

Kata Kunci: Kredit Pemasaran dan Stategi Pemasaran

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan perbankan dan situasi bisnis saat ini berubah dengan sangat cepat. Masing-masing Bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing.

Proses pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam operasional perbankan. Tanpa proses ini, bisa jadi keuntungan bank menjadi tidak optimal bahkan tidak akan tumbuh dengan baik. Agar proses marketing bisa berjalan dengan efektif memerlukan starategi khusus dan keterampilan tersendiri. Dimulai dari persiapan menyusun starategi pemasaran dengan mempertimbangkan unsur produk, price, place, dan promosi yang baik.

Kemampuan memasarkan pada situasi yang sangat kompleks saat ini merupakan suatu tantangan yang amat

besar karena semakin ketatnya persaingan dan semakin berkembangnya pengetahuan nasabah dalam industri jasa keuangan, produk dan penawaran khusus pendekatan konsultatif.

Sebelum lebih jauh melaksanakan penjualan, sangat penting seorang sales di bank, memahami dengan baik konsep dasar marketing. Menyusun rencana strategi marketing, memahami segmentasi produk Kredit dan siapa marketnya, termasuk dukungan lain sehingga proses menjual akan lebih efektif, agar proses menjual produk dapat berjalan sesuai harapan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul : **“Strategi Pemasaran Dalam Penyaluran Kredit BRIGUNA Pada PT. Bank Rakyat Inonesia (BRI) Tbk. Cabang Bogor”**

1.2. Ruang Lingkup

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam produk Kredit BRIGUNA pada BRI Cabang Bogor?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam penyaluran produk Kredit BRIGUNA pada BRI Cabang Bogor?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective. (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan). William J. Stanton (2007).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Basu Swashta DH (2005)

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

1. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya.
3. Memaksimumkan pilihan (Ragam Produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim dan efisien.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep dalam pemasaran adalah di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

2.1.3. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional, dan lengkap dengan infomasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
5. Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, dan berdedikasi kepada perusahaan.

2.2. Pengertian Kredit

Pengertian kredit menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau

kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

2.2.1. Unsur-unsur Kredit

Unsur-unsur kredit yang terdapat pada transaksi menurut Rachmadi Usman (2003) antara lain

1. Kepercayaan

Yaitu adanya keyakinan dari pihak bank atas prestasi yang diberikan kepada nasabah peminjam dana yang akan dilunasinya sesuai dengan perjanjian pada waktu tertentu.

2. Waktu

Adanya jangka waktu tertentu antara pemberian kredit dan pelunasannya, jangka waktu tersebut sebelumnya terlebih dahulu disetujui atau disepakati bersama antara pihak bank dan nasabah peminjam dana.

3. Prestasi

Yaitu adanya objek tertentu berupa prestasi dan kontra-prestasi pada saat tercapainya persetujuan atau kesepakatan perjanjian pemberian kredit antara bank dan nasabah

peminjam dana berupa uang dan bunga atau imbalan.

4. Risiko

Yaitu adanya risiko yang mungkin akan terjadi selama jangka waktu tertentu antara pemberian dan pelunasan kredit tertentu, sehingga untuk mengamankan pemberian kredit dan menutup kemungkinan terjadinya wanprestasi dari nasabah peminjam dana, maka diadakanlah jaminan anggunan.

2.2.2. Tujuan dan Fungsi Kredit

Pemberian kredit oleh bank kepada nasabah atau dalam hal ini disebut debitur sangat mempunyai peran penting karena dengan pemberian kredit tersebut diharapkan dapat meningkatkan usaha bagi yang sudah berjalan kegiatan usahanya dan dapat menciptakan usaha, adapun fungsi transaksi kredit dalam kehidupan perekonomian secara umum sebagai berikut :

1. Kredit dapat meningkatkan fasilitas (kegunaan) dari uang

Keberadaan uang atau modal yang disimpan oleh para pemilik uang atau modal pada suatu modal keuangan (Bank) atau sejenisnya, akan disalurkan oleh lembaga

keuangan tersebut pada sektor-sektor usaha produktif. Hal ini akan meningkatkan kegunaan uang tersebut, yang tadinya sebagai simpanan (tabungan dan deposito), kini dapat dijadikan modal untuk melaksanakan suatu usaha atau proyek.

2. Kredit dapat meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang

Melalui kredit peredaran uang kartal maupun uang giral akan semakin berkembang karena kredit menciptakan mobillitas usaha sehingga penggunaan uang akan bertambah, baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

3. Kredit dapat meningkatkan kegairahan usaha

Dengan adanya kredit, pihak peminjam atau yang diberi kredit akan bekerja semaksimal mungkin, agar dari usaha yang dijalannya dihasilkan keuntungan yang besar sehingga dapat melunasi kredit tersebut.

4. Kredit sebagai salah satu alat pengendali stabilitas moneter

Kebijakan kredit bisa digunakan untuk menekan laju inflasi, yaitu dengan menyalurkan kredit hanya

pada sektor-sektor usaha yang produktif dan sektor prioritas yang secara langsung berpengaruh pada hidup masyarakat.

5. Kredit sebagai sarana peningkatan pendapatan nasional.

Dengan banyaknya pegusaha baik dari industri skala kecil maupun besar yang mendapatkan fasilitas kredit, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan mereka dan secara nasional diharapkan akan dapat meningkatkan pendapatan nasional.

2.2.3. Klasifikasi Kredit

Keberadaan kredit dapat digolongkan menurut beberapa klasifikasi antara lain :

1. Menurut jangka waktunya

Berdasarkan jangka waktunya, kredit dapat digolokan menjadi :

- a. Kredit jangka pendek (*short-term loan*)

Yaitu kredit yang jangka waktu pengambilannya kurang dari satu tahun. Misalnya kredit untuk membiayai kredit kelancaran operasi perusahaan, termasuk

didalamnya berupa kredit modal kerja.

b. Kredit jangka menengah
(*medium-term loan*)

Yaitu kredit yang jangka waktu pengembaliannya satu sampai dengan tiga tahun. Biasanya kredit ini untuk menambah modal kerja, misalnya untuk pengadaan bahan baku. Kredit jangka menengah dapat pula dalam bentuk kredit investasi.

c. Kredit jangka panjang (*long-term loan*)

Yaitu kredit yang jangka waktu pengembaliannya melebihi di atas 3 atau 5 tahun misalnya kredit investasi untuk membiayai suatu proyek dan pelunasan usaha.

2. Menurut jaminannya

Kredit dapat diklasifikasikan menjadi :

a. Kredit dengan jaminan
(*secured loan*)

Yaitu kredit yang disertai penyerahan barang jaminan oleh nasabah. Jenis barang jaminan tersebut sangat tergantung pada jenis kredit

yang diberikan. Misalnya kredit komersial untuk modal kerja, jaminannya dapat berupa persediaan. Kredit untuk pembelian mobil atau motor, jaminannya dapat berupa BPKB motor atau mobil tersebut.

b. Kredit tanpa jaminan
(*unsecured loan*)

Yaitu kredit yang tidak disertai penyerahan barang jaminan dari nasabah. Jenis kredit ini tidak menggunakan jaminan dalam bentuk fisik, tapi dalam bentuk bonafit diatas dan prospek usaha nasabah yang bersangkutan. Pemberian kredit tanpa jaminan ini dilakukan sepanjang prinsip-prinsip penilaian kredit lainnya telah terpenuhi menurut analisis kredit.

3. Menurut Tujuannya

Menurut tujuan kredit dapat diklasifikasikan menjadi :

a. Kredit komersial
(*commercial loan*)

Yaitu kredit yang diberikan untuk memperlancar kegiatan usaha nasabah dibidang perdagangan. Kredit komersial antara lain meliputi kredit leveransir, kredit untuk usaha pertokoan, kredit ekspor dan lain-lain.

b. Kredit konsumtif (*consumer loan*)

Yaitu kredit yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan debitur yang bersifat konsumtif. Misalnya untuk membeli properti (rumah, mobil atau motor, barang elektronik dan berbagai barang konsumsi lainnya).

c. Kredit produktif (*productive loan*)

Yaitu kredit yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam rangka membiayai kebutuhan modal kerja debitur sehingga dapat memperlancar produksi. Misalnya kredit untuk pembelian bahan baku, pembayaran upah, biaya

pengepakan, biaya pemasaran, biaya distribusi dan lain-lain.

BAB III.

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengertian Kredit BRIGUNA dan Kriteria Debitur pada Bank BRI

BRIGUNA adalah kredit yang diberikan kepada calon debitur atau debitur dengan sumber pembayaran (repayment) berasal dari sumber penghasilan tetap atau *fixed income* (gaji atau uang pensiun). BRIGUNA UMUM adalah kredit yang diberikan kepada calon debitur dengan sumber pembayaran (repayment) berasal dari sumber penghasilan tetap atau *fixed income* (gaji) dengan jangka waktu sejak pegawai aktif sampai dengan masa pensiun. Pemberian BRIGUNA dan BRIGUNA UMUM ditunjukkan baik untuk keperluan produktif maupun non produktif misalnya: pembelian barang bergerak/tidak bergerak, perbaikan rumah, keperluan kuliah, sekolah, pengobatan, pernikahan, dan lain-lain. BRIGUNA dan BRIGUNA UMUM dapat dilayani di kanca, KCP dan BRI Unit. BRI Bogor Dewi Sartika menilai calon debitur dengan menggunakan prinsip kriteria 5C yaitu *Character*

(karakter), *Capacity* (kemampuan mengembalikan utang), *Collateral* (jaminan), *Capital* (modal), dan *Condition* (situasi dan kondisi). Jika calon debitur memenuhi kriteria 5C tersebut maka di anggap layak untuk mendapatkan fasilitas kredit. Konsep 5C yang dimaksud yaitu:

a. *Character* (karakter)

Karakter debitur sangat penting untuk didalami guna untuk mengetahui komitmen debitur untuk memenuhi kewajiban membayar kredit.

b. *Capacity* (kemampuan mengembalikan utang)

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara Bank dengan debitur yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

c. *Collateral* (Jaminan)

Bunga lebih rendah, provisi lebih murah, dan angsuran ringan

b. *Capital* (modal)

Memiliki penghasilan 2 juta/per bulan.

c. *Condition* (situasi dan kondisi)

Calon debitur tidak sedang bermasalah dengan hukum atau kepolisian.

Adapun prosedur pencairan kredit BRIGUNA adalah sebagai berikut:

1. Calon debitur mengajukan kredit BRIGUNA ke Bank BRI Bogor Dewi Sartika.
2. Pihak BRI akan mendata beberapa informasi tentang calon debitur seperti nama lengkap, alamat, dan pengajuan jumlah kredit. Setelah itu calon debitur akan dijelaskan mengenai persyaratan yang harus dilengkapi, dan anggaran sesuai plafon kredit yang diajukan, serta jangka waktu dan bunga kredit. Jika sepakat maka calon debitur akan diminta untuk melengkapi persyaratan awal seperti fotokopi KTP dan Buku Tabungan bisa langsung diserahkan kepada pihak BRI.
3. Dilakukan pengecekan Sistem Informasi Debitur (SID) BI *checking*, apabila debitur tidak sedang menggunakan fasilitas di bank lain dan *track record* nya baik maka debitur akan diminta untuk melengkapi dokumen lainnya untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
4. Untuk persyaratan pengajuan BRIGUNA UMUM, berlaku

persyaratan pengajuan BRIGUNA untuk pegawai dan pensiun.

5. Jika calon debitur di anggap layak maka akan dilakukan pemutusan kredit oleh pimpinan cabang BRI, pada tahap ini semua dokumen yang dibutuhkan serta semua persyaratan harus sudah dilengkapi oleh debitur, dan selanjutnya akan dilakukan akad kredit antara pihak BRI dengan debitur.
6. Tahap terakhir yaitu realisasi kredit yang dilakukan di *teller*.

3.2. Strategi Pemasaran Kredit BRIGUNA pada bank BRI

Dalam menjalani strategi pemasaran dibutuhkan analisis data untuk dapat menilai peluang ataupun ancaman yang mungkin akan datang dikemudian hari. Bank BRI menggunakan analisis SWOT untuk dapat melihat ancaman serta peluang bagi BRI. Analisis SWOT terdiri dari *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Thearts* (Ancaman).

1. Strenght (Kekuatan)

a. Brand

BRI merupakan salah satu bank pemerintah yang sudah dikenal oleh masyarakat umum. Nama BRI yang dimiliki untuk dapat menyalurkan kredit BRIGUNA kepada pegawai dan pensiunan.

b. Account Officer

Account Officer yang memadai untuk menjalankan program Kredit BRIGUNA, sehingga mampu melayani setiap calon debitur.

c. Pelayanan yang baik

Pelayanan SDM yang baik juga menjadi kekuatan karena dapat menarik minat debitur untuk mengajukan kredit BRIGUNA di BRI Bogor Dewi Sartika.

d. Fasilitas mendukung

Fasilitas yang disediakan BRI cukup memadai sehingga mampu mendukung terlaksananya promosi kredit BRIGUNA dengan baik.

2. Weakness (Kelemahan)

Persaingan menawarkan produk yang sama, maka bank BRI perlu adanya inovasi produk-produk baru

yang menjadi pembeda dengan produk bank lain.

3. *Opportunities* (Peluang)

Kredit BRIGUNA memberikan pinjaman sesuai dengan kebutuhan Anda dan Bunga yang ringan.

4. *Threats* (Ancaman)

Pesaing Bank lain

Persaingan dari Bank lain yang juga menawarkan produk yang sama menjadi ancaman bagi BRI dalam memasarkan program kredit BRIGUNA.

Dari analisis SWOT diatas, BRI Bogor Dewi Sartika telah menentukan dan menjalankan strategi nya dalam pemasaran kredit BRIGUNA. Salah satu strateginya yaitu dengan memanfaatkan fasilitas yang mendukung, dengan membuat brosur yang dibagikan setiap perusahaan (TNI, POLRI, BUMN, dan BUMD).

BRI Bogor Dewi Sartika dalam hal pelayanan melakukan bank BRI mengkhususkan lima orang account officer untuk melaksanakan program kredit BRIGUNA ini. Lima orang account officer yang dikhususkan untuk menjalankan program kredit BRIGUNA ini cukup memadai. Account Officer yang mampu bekerjasama dengan baik dan mampu memberikan pelayanan yang baik pula

kepada setiap debitur juga menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung tetap terlaksananya program kredit BRIGUNA ini di BRI Bogor Dewi Sartika.

3.2.1. Produk (*Product*)

Produk kredit yang ditawarkan pada PT BRI Cabang Bogor Dewi Sartika adalah kredit BRIGUNA yang memiliki target khusus pegawai aktif seperti (PNS/TNI/POLRI) dan pensiunan. Pinjaman ini diberikan kepada calon debitur dengan sumber pembayaran yang berasal dari sumber penghasilan tetap/*fixed income* (gaji/uang pensiun). Tujuan dari kredit BRIGUNA ini adalah untuk keperluan produktif maupun non produktif.

3.2.2. Tempat (*place*)

Bauran Distribusi (Place) dalam jasa yaitu aspek lokasi. Aspek lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus memiliki tempat tetap dan melakukan operasi. Lokasi Bank BRI Cabang Bogor Dewi Sartika terletak Jl. Dewi Sartika No. 06 Bogor. Lokasi yang ditempati oleh Bank BRI Cabang Bogor menguntungkan secara akses dari kota seperti Jakarta karena cukup dekat dengan akses stasiun kereta api.

3.2.3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, pada saat ini BRI cabang Bogor Dewi Sartika menggunakan pendekatan personal seling dalam melakukan kegiatan promosi, pihak BRI cabang Bogor Dewi Sartika juga menyebarkan brosur.

3.2.4. Proses (*Process*)

PT BRI cabang Bogor Dewi Sartika memberikan proses yang sederhana tetapi efektif bagi calon nasabah yang akan membuka kredit BRIGUNA. Antara lain:

- a. Nasabah berstatus sebagai pegawai aktif dan pensiunan memiliki tabungan BRI dapat langsung melakukan kredit.
- b. Nasabah dapat mengajukan pinjaman BRIGUNA dengan limit kredit yang tak terbatas, nasabah dapat mengisi form permohonan pengajuan kredit pinjaman langsung di kantor BRI pada hari dan kerja yang telah ditetapkan dengan membawa persyaratan yang

telah ditentukan. Persyaratan yang harus dilengkapi yaitu berupa KTP, NPWP, kartu keluarga, SK, slip gaji dan buku tabungan BRI.

- c. Nasabah akan melakukan akad kredit, apabila pada saat akad berjalan dengan lancar maka akan dilakukan sistem pencairan kredit pada hari itu akan cair uang sebesar nasabah yang dipinjam.

3.2.5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia atau karyawan berfungsi sebagai account officer sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Motivasi dan manajemen sumber daya manusia yang dilakukan untuk memenuhi standar layanan terhadap nasabah. Para karyawan dilengkapi dengan keterampilan yang baik serta pemahaman terhadap pengetahuan produk kredit BRIGUNA.

3.2.6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence terdiri dari dua unsur yaitu unsur eksterior fasilitas jasa misalnya: desain interior kantor, tempat melayani nasabah seperti ruang tunggu dan ruang rapat, dan tempat parkir. Kedua, bentuk fisik lainnya, dapat diamati pada brosur menarik yang disebar oleh PT BRI, website PT Bank Rakyat Indonesia, dan

foto-foto acara yang telah dipublikasikan. Saat observasi dilakukan, pegawai PT BRI cabang Bogor Dewi Sartika yang bertugas melayani nasabah (seperti customer service dan teller) mengenakan seragam khusus BRI. Sedangkan untuk karyawan lainnya seperti funding officer, account officer, petugas ADK dan petugas administrasi mengenakan seragam berwarna yang berbeda setiap harinya.

3.2.7. Produktivitas dan Kualitas *(Productivity And Quality)*

PT BRI cabang Bogor Dewi Sartika memiliki produktivitas dan kualitas dalam memasarkan produk kredit BRIGUNA sehingga dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh debitur. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah kredit BRIGUNA dan BRIGUNA UMUM.

Dalam melakukan strategi pemasaran dalam penyaluran kredit BRIGUNA.

Terdapat beberapa temuan yakni :

1. Pada saat akan melaksanakan proses penyaluran kredit terdapat beberapa temuan diantaranya adalah datanya terkadang adanya perbedaan nama,

tanggal, tahun kelahiran di KTP tidak sama dengan data yang ada.

2. Ketika nasabah akan mengajukan kredit ditemukan bahwa plafond kredit tidak sesuai dengan keinginan nasabah dikarenakan gaji tidak mencukupi untuk angsuran.
3. Rekening yang sudah tertutup.
4. Debitur yang sudah berkeluarga tetapi tidak datang bersama pasangannya pada saat melaksanakan akad kredit.

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam kredit saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh PT BRI agar tercipta kredit dengan baik.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari akhir penulisan karya ilmiah ini, berdasarkan informasi yang diperoleh penulis dilapangan dan hasil pembahasan sebelumnya, maka kesimpulannya sebagai berikut :

1. Dalam menentukan Strategi pemasaran kredit BRIGUNA BRI

Cabang Bogor Dewi Sartika menggunakan analisis SWOT sebagai alat untuk menganalisis strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Dari setiap bauran pemasaran atau Marketing Mix.

2. Adapun kendala yang dihadapi pada saat penyaluran kredit BRIGUNA adalah pihak debitur. Dimana pihak debitur belum melengkapi berkas yang dibutuhkan sehingga akan memperlambat proses pemberian kredit BRIGUNA.

4.2 Saran

Dalam penulisan karya ilmiah ini, sesuai dengan kesimpulan diatas penulis akan menyampaikan saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. Pihak pemasaran harus melakukan kunjungan langsung ke perusahaan yang telah berkerjasama dengan BRI Dewi Sartika Bogor setiap satu bulan sekali agar menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan dan meminimalisir terjadinya tunggakan kredit yang

dikarenakan terlambatnya pihak perusahaan dalam menginformasikan debitur mutasi kerja.

2. Hendaknya nasabah mengecek ulang KTP.
3. Apabila gaji tidak mencukupi angsuran maka adanya penurunan plafond kredit.
4. Debitur diharuskan hadir bersama pasangannya jika memang sudah berkeluarga, karena jika memang hanya salah satu yang hadir tidak akan diberikan kredit.
5. Bila tabungan nasabah sudah ditutup, maka Account Officer akan meminta calon nasabahnya untuk membuat tabungan atau rekening baru di Bank BRI.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama PT RajaGrafindo Persada. Jakarta. 2014.
- Anita Irawati. Strategi Pemasaran KUR pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Bogor Pajajaran (Karya Ilmiah). Universitas Ibn Khaldun. Bogor. 2016.
- Bakhtiar Rahman Novari. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Britama Junio PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Bogor Pajajaran (Karya

Ilmiah). Universitas Ibn Khaldun.
Bogor. 2016.
Kasmir. Manajemen Perbankan Edisi
Revisi. PT RajaGrafindo Persada.
Jakarta. 2011.
Kasmir. Bank dan Lembaga Keuangan
Lainnya Edisi Revisi. PT

RajaGrafindo Persada. Jakarta.
2014.
Simorangkir. Pengantar Lembaga
Keuangan Bank dan Non Bank, Bogor:
Ghalia Indonesia. 2002.